

Projet de procès-verbal
de la réunion extraordinaire
du Comité Social et Economique
de l’UES Euro Disney du 25 juillet 2023

La séance était présidée [redacted] [redacted]

Horaire d’ouverture de la séance : 09 heures
Horaire de clôture de la séance : 13 heures

action	Invités du CSE
[redacted]	

[redacted] sent)

[redacted] ent)

[redacted] sent)

[redacted] sent)

[redacted]

[redacted] nt)

[redacted] ent)

[redacted] nt)

[redacted] ent)

[redacted] t)

[redacted] ent)

[redacted]

[redacted] sent)

[redacted] ent)

[redacted] t)

[redacted] ent)

[redacted])

[redacted] nt)

[redacted] sent)

[redacted]

[redacted] nt)

[redacted] ent)

[redacted] nt)

[redacted] sent)

[redacted] t)

[redacted] sent)

[redacted] t)

[redacted] sent)

Représentants Syndicaux

	t)	CGT
	t)	UNSA

Ordre du jour

1. Information des membres du Comité Social et Economique en vue de la consultation annuelle ultérieure sur les orientations stratégiques de l'entreprise pour l'exercice fiscal 2023 en application de l'article L. 2312-24 du Code du travail 4

La séance est ouverte à 09 heures, sous la présidence

1. Information des membres du Comité Social et Economique en vue de la consultation annuelle ultérieure sur les orientations stratégiques de l'entreprise pour l'exercice fiscal 2023 en application de l'article L. 2312-24 du Code du travail

n plusieurs étapes.

Dans un premier temps, nous décrirons l'environnement macroéconomique et touristique ; dans un 2e temps, nous poursuivrons sur la partie stratégie, produit, commerce et transformation business.

urs, la situation économique en Europe reste fort contrastée en 2022. C'est la continuation de la période de reprise pour les économies européennes, qui retrouve au cours de cet exercice leur niveau d'avant crise.

2022 est aussi l'année des répercussions de la crise ukrainienne sur les prix de l'énergie et les prix alimentaires. Ces répercussions s'imposent comme des freins à la reprise économique, mais, grâce aux aides gouvernementales notamment, les économies européennes montrent une bonne résistance.

Les prix à la consommation ont été tirés par l'inflation débutée en 2021. Cette inflation s'explique par l'ampleur de la reprise économique après la levée des restrictions sanitaires, mais aussi, à partir du mois de février 2022, par la crise ukrainienne. Sur 2022, les prix ont connu une inflation de 24 %.

Les denrées alimentaires ont notamment subi une pression inflationniste importante (+ 27 %) résultant des problèmes d'approvisionnement et des perturbations sur les céréales en provenance d'Ukraine. En France, l'inflation a été moins importante que dans les pays voisins en raison de l'application de mesures gouvernementales.

Sur le début de 2023, on note une décélération de l'inflation à partir du 2e trimestre, après un pic atteint sur le premier trimestre. Les prix de l'énergie devraient en particulier se replier et revenir en 2024 à un taux d'inflation de 2,4 %.

Avec la décélération de l'inflation, on espère un retour de la croissance économique sur 2023 et les années suivantes. Une croissance de 1,4 % annuel est attendue, ce qui reste modeste, mais les ménages pourront à nouveau disposer de revenus disponibles, faisant croître la consommation.

Cependant, il reste des incertitudes en lien avec l'inflation : Durcissement des conditions de financement, niveau des prix des matières premières sous tension, tension géopolitique en Europe. Le sujet reste à suivre.

Le chômage est bien orienté sur l'année 2022, accompagnant la reprise économique. Le marché du travail se porte bien.

La confiance des consommateurs européens est revenue au niveau connu avant la crise, même si l'épisode de conflit en Ukraine pèse sur le moral des consommateurs et sur leurs finances.

La croissance économique en 2022 a été soutenue par l'épargne des ménages accumulée pendant la Covid.

On constate une reprise des dépenses de loisirs des ménages : le secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement est en croissance de 34 % en 2022 par rapport à 2021 ; le secteur des transports et des services est aussi en fort rebond. Les données présentées par le document d'information sont retraitées des effets de l'inflation.

Les prévisions sont donc encourageantes. Si, sur ces secteurs, la croissance reste modérée au cours de l'année 2023, elle devrait s'accélérer dans les 2 à 3 prochaines années, pour atteindre 2 à 3 % en moyenne sur les marchés clés.

En 2021, le secteur du tourisme connaissait encore des restrictions sanitaires. En 2022, on observe le retour des touristes étrangers en France. Il est anticipé que le tourisme de loisirs retrouvera son niveau d'avant crise plus rapidement que le tourisme d'affaires, ce qui mettra davantage de temps à se rétablir.

J'en arrive à la dynamique du secteur des parcs de loisirs en Europe.

Au terme de la période de crise, les leaders européens ont réussi, dans un contexte de reprise, à améliorer leur rentabilité. C'est le cas par exemple pour Merlin Entert., dont la rentabilité est passée de 17 % en 2019 à près de 24 % en 2022, après la mise en place de 2 plans d'économie.

On observe que Disneyland Paris a aussi réussi à améliorer sa rentabilité, mais reste cependant toujours loin de ses principaux concurrents, avec un taux de rentabilité de 10 %.

Le contexte de la demande touristique a été plus favorable en 2022. Le contexte sanitaire étant repassé sous contrôle, les parcs ont pu opérer normalement, dans un contexte de forte reprise de la demande de voyage HS et de ce qu'on a appelé un phénomène de « revanche des voyages. »

La saison a été soutenue par de nombreuses nouveautés. La plupart des leaders ont enregistré de forts taux de croissance de la fréquentation en 2022 par rapport à 2021. Certains ont même enregistré une année record en termes de fréquentation : c'est le cas pour le parc Astérix, pour le Puy du Fou pour Europa Park.

De fait, les perspectives à court terme sont positives. Les leaders se montrent confiants sur les perspectives de l'année, ensuite d'un bon niveau d'activité au printemps. Ces leaders s'attendent donc à une bonne performance, mais restent vigilants sur les effets de l'inflation, ajustant leur stratégie de prix avec quelques offres de prix ciblées.

À moyen terme, les perspectives restent encourageantes. Une croissance annuelle est attendue à hauteur de 8,7 % entre 2023 et 2025 sur le marché des parcs de loisirs en valeur ; et de 4,5 % en volume. Cette croissance sera soutenue par la poursuite de programmes d'investissement ambitieux permettant de renouveler l'offre dans la perspective d'un allongement de la durée de séjour. On pourrait aussi assister à l'apparition de nouvelles destinations venant soutenir la croissance du marché.

L'un des facteurs tirant la croissance du marché est en effet les plans de développement et d'investissement mis en place par les grands parcs. Le document d'information fait le point sur les projets poursuivis au Futuroscope et sur le parc Astérix. Les concurrents historiques de Disneyland Paris développent leurs offres et leur destination. Ils se positionnent en tant que destination avec une offre hôtelière complète et des assets supplémentaires.

Dans ce contexte, plusieurs destinations misent sur la « premiumisation », en mettant en œuvre une hôtellerie davantage haut de gamme, des restaurants gastronomiques, et en cherchant à améliorer la satisfaction client et l'expérience client, avec une plus forte thématisation des parcs. Les concurrents misent aussi sur des licences et des partenariats internationaux permettant d'accroître leur attractivité.

Nous maintenons notre vigilance sur un certain nombre de projets récents en Europe, dont le Puy du Fou Toledo, le Hard Rock Entertainment, le London Resort ou l'Elysium City. Ces nouvelles destinations pourraient contribuer à tirer vers le haut le développement du marché des parcs de loisirs.

uestions.

Je souhaite intervenir sur plusieurs éléments.

En premier lieu, vous avez indiqué que le tourisme était en forte progression. Mais, dans votre analyse, avez-vous tenu compte de la jauge qu'on nous impose aujourd'hui ? Sans cette jauge, il apparaît que nous aurions pu avoir une fréquentation plus importante encore que sur la période de l'avant-crise.

Par ailleurs, vous avez traité la question de la rentabilité. Mais il faut rappeler que certains parcs ne sont ouverts que quelques mois dans l'année. C'est le cas pour le parc Astérix. Le caractère condensé de cette ouverture fait que ces parcs sont difficiles à comparer à Disneyland Paris. Les prix pratiqués ne sont pas les mêmes.

_____ sont les données publiées par les acteurs eux-mêmes.

En effet, nous sommes ouverts toute l'année alors que certains parcs sont ouverts sur des périodes plus courtes. Mais le pourcentage d'évolution reste intéressant .

_____ uge ?

_____ propre stratégie au regard de la gestion de son affluence. Notre stratégie est celle de la premiumisation. Ces diverses stratégies se reflètent dans les données.

_____ que certains leaders du marché des parcs de loisirs se sont alignés sur la stratégie de premiumisation en instaurant une jauge sur leur parc. C'est par exemple le cas du parc Astérix.

_____ phénomènes de violence dans la région parisienne. Ces phénomènes ont pu créer de la panique et décider des visiteurs à annuler leur séjour. Tenez-vous compte de cette réalité ?

_____ oralité. Nous ne faisons pas nous-mêmes les prévisions. Nous les récupérons auprès des organismes légitimes. Les tendances sont mesurées à un certain moment de l'année, ce qui ne permet pas toujours de capter les toutes dernières tendances. Je ne suis par ailleurs pas capable de vous dire comment le climat social évoluera en France dans les prochaines semaines ou dans les prochains mois.

_____ sement de l'inflation sur l'énergie. Les tendances d'augmentation dont vous faites état dans le document d'information paraissent particulièrement peu élevées. Il s'agit des prix de production, et non des prix payés par les Français, n'est-ce pas ?

_____ payé par l'utilisateur final, entreprises et ménages. Il s'agit de données transmises par la Banque de France.

Ces données prennent en compte le mixte global d'énergie.

Je répète que pour réaliser ces études nous prenons les données disponibles. Il est possible que ces données ne tiennent pas compte du déplaçonnement des prix du gaz à venir au mois août en France, par exemple.

attraction Ratatouille : par le passé tout le monde adorait cette attraction, alors que, depuis les réparations, beaucoup de visiteurs trouvent qu'elle n'a plus la même qualité. Quel est votre avis sur la question ?

la 2e partie de la présentation.

habitude d'échanger avec les visiteurs. Ainsi, il apparaît que, pour les visiteurs, le prix du coupe-file (DPA) à 15 euros, qui peut revenir à 60 euros pour une famille de 4 personnes, est un prix trop élevé. Il équivaut à payer une place en plus.

e produit marche très bien. Il est de nature à augmenter la satisfaction des clients. Je rappelle qu'il n'y a aucune obligation pour les consommateurs de prendre le DPA.

t cher.

'est le consommateur qui parle. Si le consommateur arrêta de consommer ce produit, nous serions amenés à nous questionner, ce n'est pas le cas.

nous avons dans les hôtels : le coupe-file à 15 euros est trop cher. Pourquoi par exemple ne pas avoir mis en place un forfait famille ?

g choisie à ce stade. Si la vente des produits devait être affectée, nous adapterons notre offre, mais, pour l'instant, c'est un grand succès.

tion, les chiffres officiels ne reflètent pas la perception des consommateurs lorsqu'ils réfléchissent à leur panier quotidien ou hebdomadaire de consommation. Ces prix officiels ne semblent pas tenir compte des achats qui sont réalisés par les véritables consommateurs. D'où les décalages existants entre les annonces publiques et la perception qui en est faite sur le terrain.

Sur les augmentations de salaire, il existe un débat national.

Il est vrai que l'argent épargné pendant la période de crise a aujourd'hui été dépensé.

Les ménages ont désormais de nouvelles difficultés pour se financer.

Ma question est la suivante : allons-nous pouvoir continuer à maintenir une grille tarifaire aussi élevée toute l'année ? Et est-ce souhaitable ?

flationniste est particulièrement difficile. Mais les informations que nous avons regroupées portent sur les paniers de consommation réels.

Il est vrai aussi que l'épargne accumulée pendant la période de crise a été dépensée. Cette épargne a permis de soutenir la consommation en Europe, mais elle n'est pas infinie.

Les projections dont nous disposons montrent une véritable décélération de l'inflation. L'augmentation des prix est en train de se tasser.

Cependant, nous ne disposons pas d'une boule de cristal.

Sur le plan de notre business, nous suivons les précommandes et les réservations sur le produit DLP. Ces commandes et réservations restent à un haut niveau. Si elle décroche, nous saurons nous poser les bonnes questions.

icateurs qui ne sont pas bien orientés. Sur certaines destinations très fréquentées en France, on constate des reports de séjour sur des périodes plus favorables en termes de tarif. C'est le cas en Corse ou en Occitanie, par exemple, sur le début du mois d'août. Les séjours touristiques connaissent une décroissance.

Le consommateur va de plus en plus se trouver dans une situation d'arbitrage en raison des difficultés croissantes à se financer.

Stratégiquement, quels sont les scénarios étudiés pour soutenir les dépenses des consommateurs au niveau des loisirs ?

Sur notre site, nous avons vu pratiquer des prix très élevés, de l'ordre de 1000 euros la nuit, avec des dossiers à plus de 11000 euros pour une famille.

Ces niveaux de prix sont-ils encore longtemps possibles, alors que les salaires restent à la traîne ?

jets au cours de la 2e partie de notre journée. Il existe une stratégie d'adaptation des prix à la demande.

n de l'impact des frais d'exploitation sur la marge que nous réalisons ?

s sont projetées en fonction de la visibilité dont nous disposons. Nous avons bien évidemment l'ambition de maîtriser nos coûts tout en augmentant le chiffre. C'est la bonne méthode pour améliorer la marge

n ?

aissance les éléments financiers au cours de la présentation du compte d'exploitation qui sera réalisé devant le CSE à la fin du mois d'août.

ation peut-elle aller jusqu'à se couper d'une clientèle populaire ?

Ce n'est pas l'objectif, non.

ne diversification de l'offre de service, en maintenant une offre raisonnable de base à laquelle nous ajoutons des revenus additionnels. L'offre de base permet 1 belle expérience quand nous comparons à d'autres loisirs.

impacts des Jeux olympiques de Paris 2024 ?

Aujourd'hui nous assistons à un retour massif des touristes à Paris, mais la situation pourrait se complexifier en 2024, la destination parisienne devenant inaccessible à un certain nombre de ménages. En effet, on constate une envolée délirante des prix.

Qu'en est-il pour le positionnement de Disneyland Paris, alors que, par le passé, certains événements mondiaux à Paris n'ont pas toujours été moteurs pour l'activité sur le parc ?

n signal d'inquiétude. Nous considérons que le lieu Disneyland Paris nous est favorable en termes de transport et d'accessibilité.

uer la stratégie de l'entreprise.

Comme vous le savez, nous avons débuté une transformation il y a plusieurs années ? Cette transformation était nécessaire pour la destination. Sur le plan financier, notre organisation manquait de stabilité en termes de rentabilité. Nous avons un gros besoin de renouvellement.

Depuis 5 ou 6 ans, nous travaillons sur ce renouvellement, avec de forts investissements réalisés par Disney pour nous permettre de réinvestir dans la destination à la fois sur les Walt Disney studios, qui avait besoin d'être renouvelés ; mais aussi sur des attractions, des hôtels et un Disney Village qui avaient besoin d'être renouvelés.

Ces investissements se poursuivent pendant encore plusieurs années. C'est un travail immense.

Ces investissements commencent à porter leurs fruits.

À la sortie du COVID nous avons bénéficié d'un contexte de retour du tourisme. Beaucoup des grosses entreprises de tourisme ont bénéficié de ce contexte au cours de la 2e partie de l'année 2022.

Nous sommes convaincus que les investissements que nous avons continué à réaliser durant la crise du COVID sont des éléments de produits forts. Ces investissements forts nous ont permis au sortir de la crise de bénéficier d'un produit exceptionnel et de connaître le succès financier que nous avons eu en 2022.

L'année 2022 a été une très bonne année pour nous. Sur 2023 et 2024, nous souhaitons continuer à progresser. Pour la première fois dans l'histoire de notre entreprise, nous allons avoir une rentabilité qui va continuer à augmenter. C'est le fruit d'investissements forts et continus réalisés dans la destination, au travail réalisé sur le produit et à la stratégie commerciale, qui nous permettent de nous projeter dans l'avenir de cette façon.

Il est important que nous continuions à croître et à être focalisés sur la rentabilité. Nous devons en effet arriver à un point d'autosuffisance. Pendant la crise sanitaire, nous avons perdu beaucoup d'argent, mais nous avons continué à investir. Mais nous ne sommes pas encore autosuffisants. Nous devons continuer à nous projeter vers l'avenir pour y parvenir.

Depuis 5 ou 6 ans, la stratégie de l'entreprise n'a pas changé. Ce que je vous présenterai est donc très similaire à ce que je vous ai présenté l'année dernière.

La stratégie est basée sur 3 éléments fondamentaux :

- un focus sur le produit au sens large, avec les nouveaux investissements réalisés, les réhabilitations, les investissements en spectacle, les transformations en termes de food, and beverage et merchandise ;
- un focus sur la transformation commerciale : quand nous avons décidé de cette transformation commerciale, nous savions que la démarche allait prendre du temps. Nous avançons par étapes et nous sommes à 1/3 du parcours. C'est un élément essentiel qui nous permet de sortir de la crise sanitaire de manière plus forte.
- la 3e partie de la stratégie est la transformation du business qui nécessite également beaucoup d'investissements côté cast et côté technologie. Nous avons déjà réalisé beaucoup de travail au cours des dernières années, et notre feuille de route est encore très chargée. Nous devons rattraper un grand retard.

Nous continuons d'être focalisés sur ces axes de la stratégie.

Nous avons une feuille de route.

C'est ce qui nous permet de nous projeter sur le futur.

En ce qui concerne produit et expérience, je débiterai mon propos par le rappel de l'annonce effectuée en 2018 sur l'investissement de 2 milliards d'euros sur notre destination pour en particulier résoudre les problèmes des Walt Disney Studios.

Le parc était trop petit en taille. Il avait été basé sur une thématique qui était celle de la création des films, mais cette thématique n'a pas duré dans le temps. Les visiteurs ne s'y retrouvaient pas. Nos visiteurs souhaitent retrouver les personnages, les histoires et les franchises qu'ils adorent. Dans ce parc, il y avait aussi un besoin en termes de nombre d'attractions et de temps passé dans la file d'attente.

Nous avons commencé à modifier le parc, même si nous avons pris du retard pendant la période de la crise sanitaire par rapport à nos objectifs initiaux. Le travail sur les WDS a toujours été pensé en 3 phases.

La première phase est le Marvel Avengers Campus, dont nous sommes très heureux des résultats : il s'agit d'une zone où nous avons transformé l'expérience, sans toutefois avoir eu l'occasion d'augmenter la capacité du parc. Dans ce campus, nous offrons une ambiance totalement immersive, avec des spectacles et des restaurants immersifs. Nos visiteurs apprécient énormément cette ambiance. Les résultats sont très positifs en termes de satisfaction client. Avec ce Land nous montrons quelle est notre ambition pour le reste du parc.

La 2e phase de la transformation de ce parc sera Frozen, qui est aujourd'hui en construction. Nous sommes en train d'investir sur les hôtels afin de renouveler l'offre. La première grande transformation avec l'hôtel New York Art of Marvel a créé pour nous un nouveau standard en termes d'expérience client et sur ce que nous souhaitons offrir à nos visiteurs. Le Disneyland hôtel est la prochaine étape de cette transformation, et nous avons séquencé les autres hôtels sur le reste du plan à long terme.

Nous avons enfin un focus sur les spectacles. C'est une grande fierté pour nous. Un travail exceptionnel et réalisé par les équipes, avec une grande créativité, ce qui nous permet de nous démarquer d'autres parcs à thèmes en Europe, mais aussi des autres parcs Disney.

La prochaine phase de travaux concerne donc Frozen, ce qui aboutira à doubler la superficie du parc WDS. Nous préparons le terrain pour le Royaume de la reine des neiges, mais nous préparons aussi le futur des investissements que nous réaliserons sur la zone. Nous n'avons pas encore pris les décisions à ce sujet et nous n'avons pas communiqué, mais la façon dont le masterplan est tenu nous ouvre de nouvelles possibilités.

Frozen représente un gros développement pour nous.

Vous connaissez les plans.

Nous aurons un 3e Land.

Dans le Royaume de la Reine des neiges, nous aurons des attractions, des restaurants, des boutiques et des spectacles. Nous sommes en train de travailler sur le sujet. Nous travaillons en particulier sur un spectacle du soir sur le lac. Ce lieu sera magnifique et nous permettra de faire un spectacle totalement différent de ce que nous avons dans le premier parc. Nous aurons aussi une nouvelle petite attraction, ainsi que de beaux jardins le long de l'allée principale qui nous mènera au lac.

Nous allons donc à la fois délivrer un nouveau Land pour nos guests, mais le doublement de la superficie de ce parc nous permet aussi d'établir des plans d'expansion sur le futur, pour une 3e phase qui viendra plus tard.

Nous avons intégré un autre élément dans notre réflexion sur l'expérience visiteur pendant la période de la crise sanitaire : il s'agit du système de réservation que le contexte nous a obligés à mettre en place. Cet élément nous a permis de contrôler la fréquentation dans le parc. Vous savez que, sur certaines périodes, la fréquentation pouvait monter jusqu'à 70.000 ou 80.000 visiteurs par jour. Ce niveau de fréquentation rend l'expérience difficile pour les guests dans le parc, avec un grand nombre de files d'attente et beaucoup d'insatisfaction. Cette insatisfaction rend à son tour l'expérience de nos cast members difficiles.

Le système de réservation nous a appris énormément sur la manière de contrôler l'expérience de nos visiteurs. Il est apparu que nous pouvions être plus prédictifs sur ce que peut faire un visiteur au cours de la journée, et surtout pour améliorer la satisfaction des visiteurs.

C'est l'un des éléments phares de notre politique actuelle. Le succès en termes de satisfaction s'est confirmé.

Nous avons ainsi pu contrôler le temps d'attente, avec une nette amélioration sur nos parcs.

La façon dont nous pensons l'expérience guest sur le parc a été transformée.

Cette réalité est d'ailleurs partagée à l'échelle de l'ensemble de l'industrie touristique, notamment dans les zones marquées par une forme de sur tourisme. Tout est mis en œuvre pour trouver des solutions de contrôle de l'expérience des touristes.

Nous avons d'autres gros projets d'investissements.

L'hôtel New York Art of Marvel, qui a été entièrement revisité, non seulement en ce qui concerne la décoration, mais aussi l'expérience dans l'hôtel, le service, etc. Le travail mené dans cet hôtel avec nos collègues de Marvel est absolument unique.

Nous avons créé quelque chose dont nous sommes très fiers. Nous souhaitons poursuivre la réflexion sur nos hôtels pour aboutir à des transformations significatives.

Le prochain hôtel sur la liste est le Disneyland Hôtel, qui sera transformé sur un thème royal, dans une ambiance complètement différente du New York.

L'hôtel Séquoia a besoin d'un intense travail de rénovation. Nous travaillons actuellement sur la thématique et le design de cette transformation.

De nouvelles cabines seront mises en place sur le Davy Crockett, en plusieurs phases.

Le travail n'a pas commencé sur le Santa Fe et le Newport. Il sera procédé à des réhabilitations importantes.

Sur le Disney village, qui avait connu très peu d'évolution depuis l'ouverture de la destination, nous avons entamé le travail avec le café Mickey qui sera transformé en brasserie française Rosalie, portée par le groupe Bertrand. Nous avons un plan de développement du Disney Village sur l'emprise actuelle, sans prévision d'augmentation de la taille, dans un sens de modernisation et de renouvellement des offres.

Nous avons déjà abouti à plusieurs grandes réalisations, et j'espère que, dans les années à venir, nous serons en mesure de faire de nouvelles grandes annonces.

Sur la partie spectacle, nous avons commencé le travail avant la crise sanitaire. À travers cette période et les objectifs de transformation qui sont les nôtres, le spectacle est un élément essentiel de notre réflexion sur le produit.

Voici quelques éléments sur lesquels nous avons focalisé notre attention.

Sur les spectacles, nous avons choisi de donner la priorité aux parcs. C'est là que nous touchons le plus grand nombre de nos visiteurs, à travers les parades, les shows, les théâtres. C'est par là que nous avons la possibilité d'offrir à un maximum de personnes une expérience différente et diversifiée par rapport aux attractions.

Nous avons aussi le désir de nous focaliser sur des spectacles liés à nos histoires, nos personnages et nos franchises.

Nous avons choisi de créer des spectacles permanents, en utilisant nos espaces largement sous-utilisés, en optimisant l'offre pour les guests. À travers les investissements dans les Walt Disney Studios, l'objectif est de réfléchir aux formes de spectacle que nous souhaitons proposer. Le travail d'animation de Avengers Campus est unique et donne une autre dimension au Land. C'est ce que nous recherchons pour les autres phases de développement des Walt Disney Studios, en renforçant le caractère immersif de nos installations, mais aussi les occasions d'interagir avec les personnages. Nous étudions aussi les possibilités d'augmenter le nombre et la variété des personnages.

Le travail réalisé sur la partie food et boutique est aussi très profond. La transformation se poursuit et se poursuivra sur un temps relativement long. Nous constatons déjà une nette amélioration par rapport à la situation d'avant crise notamment en termes de disponibilité des produits. On voit un impact très positif sur le chiffre d'affaires, mais aussi sur le temps d'attente de nos guests. Cette progression s'accompagne d'une évolution de l'offre. Nous sommes contents de ces résultats, mais nous devons poursuivre nos efforts pour proposer une plus grande variété, avec une nourriture plus saine, une proposition vegan, une proposition pour les enfants.

Nous allons poursuivre nos investissements sur les actifs et le renouvellement des restaurants. Ce travail s'inscrit sur plusieurs années.

Dans les 3 à 5 années à venir, nous devons mener un travail important sur la conformité réglementaire dans le domaine de l'environnement. Sur le sujet, nous savons que les enjeux sont absolument déterminants.

Nous sommes aussi en cours d'investissement sur la supply chain, avec l'introduction de nouveaux systèmes et nouveaux process sur la partie entrepôt, afin de moderniser le système

Sur la partie food, nous poursuivons nos discussions sur la digitalisation des services. Nous avons encore beaucoup de travail à faire en ce domaine. Ceci prend un peu de temps. Sur la partie merchandise et boutique, nous maintenons le focus produits. L'équipe, fait du bon travail en termes d'offres variées et diverses. Nous nous appuyons sur des gammes au niveau global, mais nous avons aussi les lignes de produits développés pour nos guests qui ont un grand succès.

Nous réfléchissons aussi à la partie digitale dans les boutiques, notamment au Disney Village.

C'est cette transformation axée sur le produit qui nous permet de réaliser la transformation commerciale. C'est la force de notre proposition sur le produit qui permet de proposer ces nouveaux modèles. Le travail que nous faisons sur l'expérience de nos visiteurs est aussi fortement contributif de ce point de vue. À ce sujet, nous savons que nous pouvons continuer à nous améliorer.

C'est la combinaison du produit et d'un focus sur la satisfaction guests, avec la disparition des offres été discount en communication, qui nous permettent de redéfinir la valeur de la destination. Il est essentiel que nous soyons fiers de la destination et des investissements que nous sommes en train de faire. C'est fondamental pour transformer l'offre commerciale.

Sur les modalités de la vente de notre produit, nous sommes en train de passer d'un système excessivement rigide à un système beaucoup plus fluide. Nous devons donner plus de choix à nos visiteurs. Mais pour parvenir à cet objectif, il y a beaucoup d'étapes.

Nous investissons sur les plateformes commerciales, sur le site web sur l'application pour transférer de manière graduelle et naturelle nos visiteurs vers la plateforme. Nous souhaitons que la plateforme soit l'endroit où nos visiteurs trouvent la meilleure information. Nous souhaitons aussi que le parcours commercial soit aussi simple et fluide que possible.

La transformation du modèle de pricing nous amène vers quelque chose de beaucoup plus dynamique et de beaucoup plus déterminé par la demande. Cette tendance est suivie par l'ensemble de l'industrie du tourisme, à la fois dans les hôtels par le transport aérien et dans le train. C'est donc la direction du secteur du tourisme.

Avant le Covid, nous avions une structure de package qui était particulièrement rigide. Nous avons commencé à nous projeter au cours de cette période sur les nouvelles façons dont nous souhaitons vendre le package, les tickets et aboutir à du up sale. Les packages étaient vendus autour du nombre de nuitées et du nombre de jours dans les parcs. Ce n'était pas du tout flexible. Il y avait très peu de moyens de vendre autre chose que les tickets.

Nous avons mené des réflexions sur ces sujets, pour imaginer des évolutions sur les propositions commerciales.

Pendant la crise sanitaire, nous sommes passés sur un système semi dynamique, en introduisant des variations de prix en fonction de la demande, à la fois sur les tickets et sur les packages. Mais, aujourd'hui, nous faisons cela de façon manuelle. L'investissement d'automatisation sur le sujet doit être effectué en plusieurs années.

Nous avons aussi travaillé sur les up sale et les add on, comme le DPA. Il s'agit de fluidifier la vente autour de ces produits, à la fois sur la vente package et sur les ventes tickets ; et de faire évoluer ces produits dans la durée.

Sur la dernière période de transformation, à partir de 2026, nous bénéficierons de l'application des systèmes commerciaux, qui automatiseront le travail que nous faisons aujourd'hui. En fonction des besoins et des désirs des guests, nous créerons des packages personnalisés, avec un prix dynamique et beaucoup plus de flexibilité.

Ce travail demande beaucoup d'investissement.

Nous attendons une amélioration de l'expérience de réservation. Avant la crise sanitaire, nos systèmes étaient compliqués. Nous avions une forte dépendance de nos partenaires trade pour générer de la conversion.

Depuis plusieurs années, nous investissons sur le site web et sur l'application. Nous allons poursuivre avec des étapes sur la personnalisation, le CRM et la data. Nous allons mettre en œuvre des moyens pour que nos cast soient en mesure de reconnaître nos guests et d'avoir avec eux une interaction personnalisée. Nous espérons avoir une dépendance moins forte sur nos partenaires trade. Ce sera une évolution naturelle et progressive.

Dans ces orientations stratégiques, il y a beaucoup de choses dont nous avons déjà parlé au cours des années précédentes. Nos stratégies n'ont pas vraiment changé. Avec la crise sanitaire, nous avons pris du retard dans nos projets, comme beaucoup d'entreprises. Mais nous sommes en pleine transformation et conscients du travail que nous sommes en train de faire. Nous sommes confiants dans l'avenir de l'entreprise.

, vous nous avez parlé de la digitalisation à la fois pour les équipes, mais aussi pour les clients. Jusqu'à quel degré est-il possible de pousser cet impératif pour nos clients qui viennent sur le site pour se relaxer et pas forcément pour être sur leur téléphone ? Existe-t-il des limites à ce niveau ?

Je conçois les avantages que peut apporter la digitalisation pour prévoir les files d'attente ou pour réserver un repas. Mais les visiteurs vont passer leur journée sur leur téléphone. Est-ce vraiment ce qu'ils recherchent par rapport à la promesse Disney ?

N'avez-vous pas peur de vous heurter à une fracture numérique par rapport à une situation qui n'a pas eu l'habitude de vivre ce produit de cette façon ?

Notre premier objectif est déjà d'améliorer nos outils afin de renforcer la fluidité et que les visiteurs passent moins de temps sur ces outils nous devons encore améliorer certains systèmes existants. Il y a des domaines sur lesquels nous ne sommes pas encore intervenus et qui pourraient bénéficier de la digitalisation. Par exemple, dans les boutiques, nous avons plusieurs projets pour éviter les files d'attentes. Nous étudions les modèles qui existent en dehors de l'entreprise.

Mais nous ne sommes pas dans la digitalisation de tout.

Il existe des opportunités dans la photo pass et le augmented reality, ou pour augmenter les interactions avec le parc via l'application, c'est la digitalisation fur.

Nous sommes d'accord qu'il est important de maintenir des équilibres et nous ne souhaitons pas une digitalisation à tout prix.. Les visiteurs doivent continuer à s'amuser sur le site. Nous poursuivons notre réflexion.

Plusieurs années un changement d'orientation en passant d'un business model focussé sur ses partenaires, en BtB, vers un modèle en BtC. Il existe des interrogations sur les marchés porteurs d'affaires plus réduites tels que le Miles, les soirées privatives ou le Art Ticket. Il existe des inquiétudes au sein de ces équipes sur leur devenir proches ? Quelle est votre vision sur le sujet ?

Nous continuons le business. Nous sommes en train de réfléchir sur sa dimension, sa place dans le business global.

Nous nous sommes interrogés sur les privatisations, qui ont été très difficiles à gérer à la sortie du COVID. Nous ne pouvons pas continuer à faire des privatisations de cette façon. Ce n'est pas bon pour notre business global. Nous devons préserver l'expérience de nos visiteurs présent sur site.

Mais c'est indépendant de ce que nous pouvons faire dans le centre de convention. Le travail de réflexion porte sur la façon dont le Miles doit évoluer si nous réduisons le nombre de privatisations.

Un repositionnement sur ces marchés au regard de la valeur produit.

Ces transformations vont passer par une professionnalisation et par le redimensionnement de certains métiers. Nous l'avons vu sur le CRC. Je tiens à mettre le focus sur la nécessité de préserver nos talents au sein de l'entreprise.

Pourquoi avoir annulé la soirée Halloween Art Ticket ?

C'est financier, mais ce n'est pas ce qui nous a décidés. Nous avons été déçus au cours des 2 dernières années sur les feedbacks de nos guests à propos des événements. Il y a quelque chose qui ne fonctionne pas au regard de leurs attentes.

Ceci ne veut pas dire que nous allons abandonner Halloween. Nous célébrerons la journée avec davantage de produits, mais nous n'allons pas le différencier comme auparavant. Nous sommes en 2023 sur une période transitoire.

Enfin, on continue de rencontrer des difficultés concernant la restauration de nos clients. Allez-vous démultiplier les capacités de restauration sur la destination ?

Je répondrai à cette question et une réponse de long terme.

Dans la phase d'investissement des WDS, nous avons renouvelé la capacité que nous avions, avec nos 3 restaurants et l'ajout d'une petite offre kiosque. Dans la 2e phase, il y aura un nouveau restaurant et un nouveau QSR. Nous ajouterons aussi des kiosques autour du lac.

Nous ajoutons de la capacité.

Dans la 3e phase de développement, nous mènerons cette réflexion. Nous avons fait des prévisions pour adapter nos capacités food sur la durée.

À court terme, avec les travaux, liées nous avons quelques difficultés.

a fin de l'année et que nous avons revu notre politique d'ouverture des restaurants sur le parc pour l'année prochaine.

ffré l'impact de toutes ces transformations sur l'emploi ?
Nos systèmes technologiques doivent être en communication les uns avec les autres. Certains sont peu intuitifs et rallongent les procédures de travail dans des proportions significatives. Ces systèmes réduisent la productivité et sont source d'erreur.

Dans ces orientations stratégiques pensez-vous en amont au système sur lesquels les équipes devront travailler à l'avenir ?

t particulièrement progressive.
Notre ambition est intacte. Mais ces développements prennent du temps.
Nous étudions actuellement la possibilité d'un recrutement sur l'architecture système pour gagner en efficacité. Nous cherchons de l'expertise dans ce domaine pour nous aider à mieux choisir les systèmes et mieux les connecter entre eux.

ation s'est accompagnée d'une modélisation de nos besoins en effectifs. L'objectif est de continuer à travailler sur nos basiques, c'est-à-dire l'attractivité et la gestion du volume. Il s'agit de continuer à capitaliser sur ce qui fait notre force : près de 50 % de nos recrutements se font par de la sollicitation spontanée. Nous devons continuer à travailler sur la marque.

Par ailleurs, nous avons 26 % de nos recrutements quand nous allons à la rencontre des candidats.

Le casting tour aboutit à 11 % de nos recrutements.

Nous avons aussi des partenariats avec le Pôle emploi et des écoles.

Nous avons des métiers qui se transforment très rapidement. C'est le cas dans le digital. Il existe un transfert de compétences vers de nouveaux emplois. À ce stade, nous gérons bien le redéploiement des cast members.

Aujourd'hui nous avons la visibilité complète sur les assets ou les activités que nous allons temporairement fermer et sur les éléments que nous souhaitons redéployer. Nous avons donc la visibilité sur la manière dont nous devons accompagner les Cast Members, en redéploiement temporaire ou en reclassement.

oré ? Il est important car il est aussi le lien des salariés pour poser leurs questions et s'informer.

Oui, en 2024.

Nous avons prévu des évolutions sur l'outil Kronos. Nous réfléchissons à la manière d'apporter une aide à nos Cast Members, notamment en présentiel.

mettre en place des formations sur les outils en présentiel qui sont bien plus efficaces que les formations à distance.

à la disposition de nos Cast Members des moyens de formation en présentiel et des outils d'accompagnement, 50% des formations sont en présentiels et nous réfléchissons aussi sur des permanences.

as lire et ne peuvent pas utiliser les outils. Quand ils sont en arrêt maladie, ils ne remontent pas leur certificat par la voie attendue, et les managers les saisissent en absence non payée. Que peut-on faire pour éviter ces situations ?

us avons positionné il y a un mois des ressources supplémentaires en paye pour assurer la réception des arrêts maladie afin d'assurer un traitement immédiat. Nous essayons de fluidifier le process pour que tout le monde se parle et éviter ce type de situation.

talisation il ne faut pas oublier les équipes support, qui sont parfois confrontés à des difficultés de connexion et à des systèmes obsolètes. Une étude sera-t-elle faite sur le sujet ?

Notre service informatique est désormais dématérialisé et difficile d'accès. Nous passons par un prestataire extérieur. Cela prend du temps.

, une étude a débuté en décembre pour analyser les vulnérabilités de notre réseau. Nous avons le projet de traiter les risques et de moderniser le réseau. On observe une diminution des incidents.

Nous sommes en train d'analyser le support informatique. Nous intervenons auprès du prestataire et nous renforçons notre équipe pour assurer un meilleur suivi du support.

Nous avons commencé à intervenir sur les parcs et dans les hôtels. Nous allons poursuivre avec les bureaux.

agner nos Cast Members face à la transformation.

De ce point de vue, nous avons plusieurs thèmes de travail.

Le premier concerne l'engagement. Il porte sur les emplois, les parcours, la valorisation de l'initiative et de l'autonomie ; la réaffirmation de notre culture et de nos engagements ; et la poursuite de la reconnaissance professionnelle.

Le 2e pilier est celui de l'emploi et de l'organisation du travail.

Le 3e pilier est celui des conditions de travail et des conditions de vie.

Le 4e pilier est celui de l'environnement de travail.

Le dernier pilier est celui de la technologie accompagnant l'ensemble.

La transformation de notre destination doit aussi capitaliser sur un accompagnement des Cast Members sur la culture d'entreprise. Nous continuerons de travailler sur la vision DLP 20-25. Nous travaillerons également sur la culture, c'est-à-dire l'héritage et la tradition distinct, ainsi que sur la diversité et l'inclusion.

Sur la dimension reconnaissance, il y a 2 axes : on distingue la reconnaissance professionnelle du pouvoir d'achat, qui restera un sujet important au cours de l'année prochaine. La reconnaissance vise à travailler sur l'engagement et la fidélisation. Il s'agit de continuer à faire vivre et évoluer nos programmes et outils de reconnaissance, de continuer à investir sur la politique de formation de valoriser l'initiative et d'aller sur la reconnaissance de l'engagement. La fidélisation vise à repenser les emplois et les parcours professionnels pour améliorer la rétention et capitaliser sur la fin de carrière.

Sur le pouvoir d'achat, nous travaillons sur une dynamique collective de partage de la valeur, nous continuons d'agir à travers la reconnaissance individuelle et sur la couverture sociale. Il sera aussi important de prendre en compte les données de l'inflation sur ces sujets, notamment en se préoccupant du logement, de la mobilité.

Les investissements sur nos salariés prennent 2 dimensions : l'emploi et l'organisation du travail.

Sur l'emploi, il s'agit de trouver la bonne adéquation avec nos besoins opérationnels en maintenant la dynamique d'emploi direct et indirect. Avec l'agrandissement de la destination, on sait que nous aurons besoin de plus d'emplois. C'est une dimension clé dans la réussite de la destination. Plus de 86 % des contrats à Disneyland Paris sont des contrats en CDI. Nous continuerons de stabiliser les recrutements CDI. Nous continuerons à adapter les ressources aux besoins en étant plus prédictif et en mesurant l'impact sur les effectifs. Nous continuerons à travailler sur l'attractivité sur la rétention. L'année dernière nous avons procédé à plus de 8000 recrutements ; sur 2023 nous allons atterrir à 8400 recrutements. C'est significatif. L'année prochaine nous devons réaliser 7000 à 7500 recrutements.

Nous souhaitons renforcer la durée d'intégration.

on de la planification pour améliorer les équilibres. Nous avons mis en place les horaires choisis il y a 6 mois. Nous sommes en train de dresser le bilan. Sur Kronos, nous étudions la possibilité de réaliser un upgrade pour améliorer l'outil de planification.

Ces dernières années, nous avons beaucoup investi dans nos backstages. Beaucoup de travaux sont en cours. Le parking nord devrait être livré à partir du mois d'octobre. Nous sommes en plein processus de réhabilitation des bureaux.

Le sujet de l'hébergement des cast Members est important. Les Pléiades devraient cueillir les premiers cast début septembre. Le hub Nord est en cours de livraison.

Nous sommes aussi en cours de réhabilitation de nos cafétérias.

À partir du mois de septembre, une nouvelle phase du plan backstage s'ouvrira en prévision de la croissance des équipes.

ous préoccuper de la santé physique et mentale des équipes. Nous investissons sur la santé physique à travers l'accessibilité aux structures permettant de faire du sport. Nous développons des événements sportifs. Nous cherchons d'autres initiatives pour instaurer le sport comme un élément de la bonne condition physique de nos Cast Members.

En ce qui concerne la santé mentale, nous poursuivons notre partenariat pour continuer d'apporter du soutien aux ayants droit. Nous continuons à créer des contenus et à accompagner nos salariés et nous créons des événements sur ces sujets.

En octobre aura lieu la Semaine du bien-être au travail.

En ce qui concerne les équilibres vie personnelle et vie professionnelle, nous mettrons à disposition des outils. C'est ce que nous avons fait avec le service de crèche avec 50 berceaux supplémentaires ajoutés en 2023. Nous continuerons de diversifier l'offre du service de conciergerie. Nous travaillons aussi sur garde à domicile et le soutien scolaire.

Nous continuons d'investir sur la formation réglementaire.

Nous continuons de travailler sur l'on boarding à l'embauche ainsi que sur l'accidentologie et les risques professionnels.

Sur la partie mutuelle, nous continuons à faire évoluer la richesse de notre couverture.

Nous capitalisons aussi sur la présence physique de médecins du travail, psychologues et infirmières dans nos murs. Nous réalisons des campagnes de prévention et des campagnes de dépistage. Nous facilitons l'accès à la vaccination gratuite.

Nous capitalisons sur l'accord RPS. Nous continuons à travailler sur la prévention primaire ainsi que sur le tertiaire quand nous sommes saisis de cas avérés. Nous poursuivons la formation des managers.

Nous continuons à capitaliser sur notre partenariat de soutien psychologique.

Nous continuons de faire de la prévention du harcèlement une priorité.

Nous renforçons les permanences sur site en ce qui concerne l'aide sociale en assurant la disponibilité de nos assistantes sociales.

Sur l'environnement de travail, nous avons 3 axes : nous continuons à investir sur la transformation digitale en accompagnant nos casts sur les outils et en nous assurant du bon niveau d'équilibre entre l'investissement sur le digital et la proximité physique. Nous renforçons la proximité à travers une dynamique de cohésion et de synergie ce qui passe par le rôle du leadership. Nous renforçons la proximité des salariés pour renforcer l'accessibilité aux fonctions support. Nous continuons d'accompagner l'entreprise au regard des enjeux sociétaux.

Nous continuons à travailler sur l'appréhension des incivilités dont nos cast members peuvent faire l'objet.

erniser les systèmes digitaux. Le document d'information permet de repérer les divers systèmes sur lesquels nous sommes en train d'intervenir. Tous ces chantiers sont en cours. Il reste beaucoup à faire.

Enfin, le document d'information reprend en synthèse les différents points sur lesquels nous avons échangé ce matin.

ue de la reconnaissance individuelle. Par le passé, pour l'attribution des augmentations individuelles, nous avons abouti à un système de rating. Dès lors, les augmentations individuelles étaient attribuées à la suite d'une évaluation.

Aujourd'hui, ce système a disparu, ce ceux qui créent des inquiétudes sur l'arbitrage.

En ce qui concerne la capitalisation sur les retraites, nous avons de réelles interrogations sur la performance de la BNP. D'ailleurs, avant de pouvoir capitaliser sur la retraite, il faut pouvoir vivre dans le quotidien avec un salaire décent. Sur le sujet, nous attendons une NAO à la hauteur de ce qui a été annoncé et promis.

Sur la difficulté à se loger et à avoir accès au crédit, les gens sont poussés à rester en location beaucoup plus longtemps, alors que les prix des loyers augmentent.

Nous sommes sur de l'emploi permanent, ce qui est important pour l'accessibilité au logement. Nous avons l'ambition de renforcer l'accessibilité au logement sur

l'agglomération du Val d'Europe. Nous travaillons sur la préemption de 600 à 900 logements pour nos cast members.

Nous continuons aussi à apporter des solutions de logement temporaire.

Le logement est donc une préoccupation pour nous.

Sur le sujet des retraites, il y a 2 éléments intéressants à explorer. Le premier est l'augmentation du salaire de base. Le 2e est celui d'une participation plus grande de l'entreprise à la capitalisation retraite. Nous aborderons ce sujet très prochainement en NAO.

Nous souhaitons aussi faire un accord sur la dépendance et les ayants droit.

Après 4 années d'augmentation générale pour la population non cadres, nous souhaitons travailler sur le mérite afin d'assurer pleinement la reconnaissance. Nous nous sommes désengagés du rating qui était aussi applicable aux cadres. Nous avons investi sur la culture et sur la formation de nos leaders. À ce jour, nous considérons que l'expérience a été réussie.

n, pouvoir d'achat et accompagnement vers la retraite : ce sont 4 fondamentaux de la CFE-CGC. Pour toutes les qualités, théories et toutes les populations, les 3 premiers regroupent l'essentiel des remontées qui nous sont faites, y compris par les cadres. Quels sont vos projets pour assurer la reconnaissance des salariés dont l'ancienneté est élevée au sein de cette entreprise ?

rochaines, il y a 5 sujets que nous souhaitons évoquer avec vous. Celui du salaire de base ; celui de la mobilité ; celui de l'ancienneté ; celui de la retraite ; et celui de la rétribution collective au regard de la performance de l'entreprise.

n du logement. Nous attendons les conditions d'application de la promesse faite par la direction. Certains salariés ont eu 20 propositions de logement qui n'ont pas abouti. Il n'y a pas suffisamment d'accompagnement.

Il y a beaucoup à faire sur la question des conditions de travail. Vous avez recruté de nouveaux effectifs, mais la charge de travail augmente au fur et à mesure. Dans le même temps, on apprend la suppression d'activité, d'équipes ou de créneaux horaires. Récemment, nous avons appris la suppression de l'équipe de nuit de la plonge dans les hôtels. Ce n'est pas une bonne mesure. Cette décision unilatérale a été prise sans étude sérieuse de la situation. C'est une erreur. Les salariés qui seront transférés vont perdre la prime de nuit. Avez-vous des solutions pérennes pour que ces personnes ne soient pas impactées dans le temps ?

é plonge de nuit sur les hôtels où il n'y avait pas de room-service. Nous avons renforcé les équipes qui en avaient besoin. Je vais regarder le sujet.

s avons souvent évoqué des problématiques de copinage. On voit que ce problème revient dans certaines équipes. C'est particulièrement mal perçu. Je vous demande d'exercer une certaine vigilance par rapport à cette problématique. C'est de nature à démotiver les gens. Si nous souhaitons garder nos talents, il s'agit de ne pas créer d'injustice entre les salariés.

Dans les mesures que vous prenez, les cadres sont souvent laissés de côté. Quand l'entreprise prend des mesures, elles doivent s'appliquer à toutes les populations.

cadre des prochaines négociations, est d'assurer une éligibilité au plus grand nombre dont les cadres.

as de room service, il y a du travail de nuit. Il existe des tâches de nettoyage des machines de nettoyage. Avec le système que vous mettez en place, certains salariés souhaitent démissionner, y compris parmi les plus anciens. Par ailleurs, le fait de terminer à 02 heures du matin constitue une véritable problématique de transport pour ses salariés.

z une nuit avec les équipes de nuit à la plonge pour constater le volume de travail. Si vous poursuivez dans votre projet le travail de nuit ne pourra pas être fait. Si vous voulez améliorer les conditions de travail, vous devez donner les moyens aux gens de travailler. Ce projet n'a pas été bien réfléchi.

soumis à un certain niveau de stress du fait des dysfonctionnements du matériel et des outils. En termes de reconnaissance, on constate au CRC que certains salariés sont toujours mis en avant par rapport à d'autres. Sur quels critères la reconnaissance individuelle est-elle faite ? Ce sont toujours les mêmes personnes qui sont sollicitées pour participer à des initiatives comme des groupes de projets. Comment faire pour que plus de personnes soient sollicitées ?

mêmes personnes peut créer des tensions sur la charge de travail. Par ailleurs, nous devons créer une culture où tout le monde peut participer à un projet. Nous sensibilisons nos leaders sur le sujet. En ce qui concerne la reconnaissance individuelle, nous avons fait la démonstration que cela pouvait fonctionner avec les cadres. Ce sera un point de discussion lors de nos prochaines négociations. En ce qui concerne le bien-être au travail, c'est une préoccupation pour toutes les fonctions et notamment au CRC. C'est un axe d'attention. C'est la raison pour laquelle nous continuons l'enquête annuelle notamment, c'est un travail de tous (instances, leaders et salariés).

es de salariés sur lesquels sont exercées des pressions et qui ressentent beaucoup de stress.

us avons une clientèle qui est encore dans l'ancien monde, à laquelle il est nécessaire d'apporter des explications nombreuses sur nos processus. Une clientèle qui parfois ne comprend plus Disneyland Paris. La prise en charge de ces clients prend du temps et nécessite de la patience. C'est très stressant.

Pensez-vous tenir compte dans l'avenir des avis et des recommandations de la médecine du travail ? Nous avons souvent l'impression que les avis préventifs de la médecine du travail ne sont pas pris en compte ou sont pris comme quelque chose d'hostile. Il est désormais nécessaire de faire table rase de l'antagonisme qui a pu exister entre la direction et la médecine du travail qui peut nous apporter beaucoup. Il est nécessaire de reconnaître que l'apport de la médecine du travail est essentiel à la mise en œuvre de tout projet. Cet avis doit être inclus dès le départ dans tous les projets, de manière à éviter les conséquences négatives.

Par ailleurs, nous vous demandons de progresser dans le traitement des procédures de licenciements pour inaptitude, peut-être en augmentant le budget des formations. On ne peut pas continuer à avoir autant de licenciements pour inaptitude même si effectivement ils sont à mettre en proportion avec l'effectif global de l'entreprise.

on avec les médecins du travail. Nous avons un retour satisfaisant sur la prise en compte des avis de la médecine du travail, même s'il peut exister des contre-exemples.

t annuel de la médecine du travail, c'est le manque d'anticipation. Nous ne parvenons pas à mettre en place des plans d'action qui permettent d'apporter des solutions pérennes à des problèmes récurrents.

du travail et l'ensemble des organisations s'améliorent, même si nous pouvons être meilleurs dans l'interaction.

J'ai trouvé que le rapport de la médecine du travail cette année était plus positif que les années précédentes.

En tout état de cause, il y a une véritable volonté de l'entreprise de prendre en considération les avis et les recommandations de la médecine du travail.

Le nombre d'inaptitudes rapportées au volume de nos effectifs est relativement faible. À mi-année, nous avons reclassé autant de personnes qu'au cours de l'année passée. La durée moyenne d'accompagnement d'une personne en situation d'inaptitude est de 15 mois. À l'issue de ce processus, parfois, nous n'avons pas d'autre choix que de prendre une décision de licenciement.

même de progresser dans le processus de gestion des inaptitudes.

ler à la bonne organisation de la reconnaissance individuelle par la prime au mérite. Dans les équipes, il y a de la compétition et du stress. C'est un sujet important.

Sur la question du pouvoir d'achat, je vous demande de mettre en œuvre des primes réelles plutôt que ce dispositif de carte Spirit.

Nous devons travailler sur la notion d'ancienneté. Je considère que la prime d'ancienneté devrait être égale pour toutes les catégories et versée tous les 5 ans.

cuté au cours des prochaines négociations.

Comment expliquer qu'une restriction médicale décidée pour un Cast Member n'a été appliquée qu'au bout d'un an ?

nous pourrions intervenir.

phasage des travaux jusqu'en 2025 vient d'être rendu public sur un site de fans.

s fuites d'information de ce type se produisent.

studios a été faite.

ux salariés des studios 1 de réfléchir à une nouvelle affectation. Cette situation peut être très anxiogène. Je ne comprends pas pourquoi le sujet n'a pas été traité avec le CSE.

nement être traité dans les CSSCT concernées.

e projets sur la politique RSE. Ne pourrait-on pas être inclus dans les instances de réflexion et de décision sur ce sujet ?

entations stratégiques sur les aspects environnementaux. Nous avons décidé de ne pas intégrer ces éléments dans le cadre de la présentation aujourd'hui, pour laisser place au débat, mais nous y reviendrons.

ttre en place une démarche dans laquelle les aspects environnementaux sont évoqués, voire chiffrés, à l'occasion de chaque projet présenté au CSE.

place progressivement.

isposent pas du nombre d'heures suffisant sur leur compteur RCL permettant de les monétiser.

atteindre 7 heures pour permettre la monétisation.

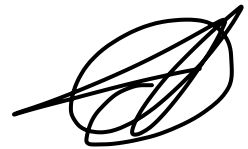
ant fait grève sont convoqués aujourd'hui pour entretien avant éventuel licenciement. Je ne connais pas les raisons de ces convocations. Je rappelle que les revendications de ces salariés sont aujourd'hui reprises par certaines des propositions de la direction. Je demande que les décisions de l'entreprise soient clémentes.

r ces propos.

La prochaine réunion du CSE aura lieu le 17 août 2023.

La séance est levée à 13 heures 15.

Secrétaire du C

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' or 'E' shape with a long horizontal stroke extending to the left.